



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA SEI
SYSTEM CONSULTORES CHICLAYO, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

GLADYS MILENI NIÑO SECLÉN

ASESOR:

MAG. ANGELITA REQUENA FUENTES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PERÚ - 2017

PÁGINA DEL JURADO

Mgtr. Castañeda Gonzales Jaime
Presidente

Mgtr. Reyna Gonzalez Julissa
Secretario

Mgtr. Martel Acosta Rafael
Vocal

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, quien es mi guía en cada paso que doy y me ha dado las fuerzas para seguir adelante a pesar de los problemas y dificultades que se me presentaron.

A mi hija por ser la bendición más grande y mi gran motivo de lucha constante por salir adelante.

A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza.

A todos mis familiares y a todas esas personas importantes en mi vida, que confiaron en mí brindándome todo su apoyo.

Gladys Niño

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento al Gerente General y trabajadores de la empresa Sei System Consultores, por las facilidades recibidas y permitirme aplicar el desarrollo del presente trabajo en su empresa.

A mi profesora Angelita Requena por su orientación, tiempo y conocimientos para lograr alcanzar la culminación de la investigación y a todos los profesores por su colaboración en este trabajo de investigación.

A cada una de las personas que de una y otra manera han contribuido al logro de este trabajo de investigación.

Gladys Niño

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo GLADYS MILENI NIÑO SECLÉN de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA SEI SYSTEM CONSULTORES CHICLAYO, 2016: presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, octubre del 2017



GLADYS MILENI NIÑO SECLÉN

PRESENTACION

La tesis tiene por finalidad formular estrategias de marketing mix, para el posicionamiento de la empresa Sei System Consultores en la ciudad de Chiclayo de tal manera que la empresa genere interés entre sus clientes y posicionarse en su mente.

El trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos:

CAPITULO I: Se describe con detalle el objeto de estudio, indicando cómo surgió el problema, sus manifestaciones y características y se hace referencia a investigaciones previas y teorías relacionadas.

CAPITULO II: Describe la metodología a utilizar indicando la población y la muestra que abarca así como el instrumento utilizado en el trabajo de campo.

CAPITULO III: Se presentan los resultados alcanzados en la investigación, describiéndolos al detalle con ayuda de tablas y gráficos.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

La autora

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas con el tema	15
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos.....	30
II. METODO	31
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Métodos de análisis de datos.....	36
2.6 Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSION.....	53
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES:.....	60
VII. PROPUESTA	61
VIII. REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	75

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito fundamental mejorar a través de estrategias de marketing mix, el posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores de la ciudad de Chiclayo, 2016. Para ello se realizó un análisis de la percepción del posicionamiento de imagen de la empresa en la cartera de clientes, con la finalidad de determinar cuáles son los puntos en que se está mostrando falencias y una entrevista al gerente de la empresa para conocer las estrategias que actualmente utiliza para su negocio y cuáles sería necesario plantear. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario de 15 ítems y una guía de entrevista de 22 preguntas. El marco teórico incluyó Estrategias de marketing mix según Kotler, y otros investigadores como Lambin y Morales; teorías de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Con los resultados obtenidos se formularon las estrategias de marketing en base a 7 variables que son relevantes para la empresa y se brindaron recomendaciones que deben desarrollarse para que estas funcionen con la efectividad requerida.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento

ABSTRACT

The main objective of this research project is to improve, through marketing mix strategies, the positioning of the image of the company Sei System Consultants of the Chiclayo city, 2016. For this, an analysis of the perception of the image positioning of The company in the customer portfolio, in order to determine what the points are showing failures and an interview to the manager of the company to know the strategies currently used for your business and what would need to be raised. The instruments used were a questionnaire of 15 items and an interview guide of 22 questions. The theoretical framework included marketing mix strategies according to Kotler, and other researchers such as Lambin and Morales; Theories of Al Ries and Jack Trout Positioning. With the results obtained were formulated the marketing strategies based on 7 variables that are relevant for the company and offered recommendations that must be developed so that they work with the required effectiveness.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Cada día son más las empresas que cuentan con soluciones informáticas, Sistemas de Información y Tecnología y que ofrecen como respuesta a un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado. Es justamente en este entorno donde una empresa, busca la manera de identificarse y diferenciarse de las demás, destacando una personalidad propia, ya que, en esta época no solo importa cómo luce el producto o servicio, sino que además ha tomado gran importancia cómo luce la organización a los ojos del público, es decir, qué opinan, qué dicen, qué tan conocida es o no la empresa, qué imagen tiene en el mercado la organización.

Capriotti, (2008) dice al respecto “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades, y su conducta”. Agrega además, que para La creación de una imagen corporativa es necesario el trabajo conjunto entre el personal de marketing y el de comunicación utilizando las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción, para sugerir una imagen al público.

La imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, para provocar un interés entre los consumidores, para ingresar en la mente de estos y facilite así la venta del producto. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento, cualquier incoherencia entre la imagen corporativa y las posiciones de las ofertas del producto o servicio repercutirá en las ventas y en la rentabilidad de la empresa (Capriotti, 2008)

La imagen corporativa es necesaria en una organización ya que es una de las condiciones para su éxito pues, sin una imagen sólida, la organización no estará en la mente de los consumidores.

Actualmente para todas las empresas, inclusive para las pequeñas y medianas organizaciones, es fundamental contar con una imagen que refleje sus objetivos y que sea acorde con lo que se quiere proyectar tanto a nivel interno como externo, (Tejada, 1987).

Por otro lado, parafraseando las palabras de Kotler y Armstrong (2008) el posicionar la imagen de una empresa, consiste en lograr que esta ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en la mente de los consumidores, respecto al lugar que tienen los de la competencia. Así, el posicionamiento se convierte en una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que una persona compre el producto o servicio que oferta una empresa.

Kotler y Armstrong, (2008) también se refieren al Marketing Mix, como el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia incluye todos los elementos que la empresa puede manipular para influir en la preferencia de su producto o servicio, con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de consumir.

Muchas empresas obvian los temas relacionados al marketing, no toman en cuenta que son importante para su desarrollo, ellos asumen que este tipo de inversión es un gasto más para la empresa, por ello las MYPES trabajan de manera empírica por falta de conocimientos en el tema y porque no contratan al personal adecuado.

La empresa SEI SYSTEM CONSULTORES, tiene ya 13 años laborando en la ciudad de Chiclayo dedicada a proveer soluciones en tecnologías de información, principalmente en el desarrollo de sistemas de información. Dicha empresa no es ajena a este problema, ya que en la actualidad no cuenta con un área de marketing que sea la base para lograr posicionarse su imagen en el mercado.

En la actualidad la empresa Sei System Consultores tiene una competencia razonable pues existen tres empresas que son su competencia directa que son Siempresoft EIRL, EKAMPERU SAC y NAVASOFT que cuentan con un amplio staff de trabajadores, locales más amplio y con una fuerte publicidad.

Por todo lo expuesto anteriormente, y con la clara comprensión de lo que significa e importante que es posicionar la imagen de una organización, es que surgen varias interrogantes que han dado base para realizar esta investigación, tales como; ¿La empresa Sei System Consultores investiga sobre las preferencias y necesidades de sus clientes?, ¿Qué opinan de ella sus clientes actuales? ¿Les parecen atractivos sus instalaciones y los precios que ofrecen? ¿Tiene un área de marketing que realice la publicidad que ayude a reforzar la imagen de la empresa convirtiéndose en la primera opción?

1.2 Trabajos previos

La revisión bibliográfica realizada permitió ubicar algunas investigaciones desarrolladas entorno al tema objetivo de estudio, las cuales se presentan a continuación:

A Nivel Internacional

- López, E. y Molina, C. (Guayaquil 2011): Carrera de Administración de Empresas Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil en su tesis de nombre ***“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A”*** se concluyó que el plan de marketing planteado y ejecutado, tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. sin necesidad de invertir tanto dinero aprovechando los medios tecnológicos de igual forma se recomendó que siempre tengan en cuenta que trabajadores motivados son más productivos.
- Cadenas, W. (San Diego 2012): Carrera de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad José Antonio Páez en su tesis de nombre ***“Estrategias promocionales para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Dennes C.A en Valencia Estado Carabobo”*** El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la

empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

- Calderón, I. y Gonzales, M. (Caracas 2014): Carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nueva Esparta en su tesis de nombre ***“Plan de Marketing Para Posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A Municipio Baruta”*** Se concluyó la gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento o la percepción que tienen los clientes sobre la marca para el posicionamiento de la misma, ya que estos factores determinar el lugar de dada marca en la mente de los consumidores y por tanto son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de igual manera para el desarrollo de fidelidad o lealtad a una marca o incluso organización específica, en si para el posicionamiento.
- García, G. y Marcelo, A. (Ecuador 2015): Carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis de nombre ***“Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en el Mercado, de la Empresa Indutex de la Ciudad de Ambato”*** .Se concluyó que la empresa carece de posicionamiento y que los principales factores que debe mejorar deben estar enfocados en las estrategias de redes sociales.
- Chaca, C. y Ordoñez, M. (Ecuador 2015): Carrera de Administración de Empresas la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca en su tesis de nombre ***“Marketing Posicionamiento de la Imagen de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca”*** Se concluyó que la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

A nivel Nacional

- Padilla, D. (2013) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Turismo - Huamachuco 2013”, concluyó lo siguiente: que el aplicar estrategias de marketing en cuanto al producto y promoción bien diseñadas son indispensables para lograr el posicionamiento penetrando en la mente de los visitantes, consiguiendo que estos quieran regresar acrecentando así las visitas.
- Mendoza, Karina Guisell (2015): Carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo en su tesis de nombre “Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015” concluyo que las necesidades presentadas por los clientes si se pueden corregir utilizando estrategias de marketing, y que si se logra fijar la imagen corporativa de empresa en la mente de los clientes, reafirmaremos la confianza que el cliente ha puesto en el negocio ofreciendo un mayor valor.
- Gutiérrez, F. (Trujillo 2016): Carrera de Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Trujillo en su tesis de nombre “*Plan de Marketing para incrementar La Participación de Mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro Poblado de Miramar – Trujillo 2016*” llego a la conclusión que debe aplicar estrategias publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración como principales estrategias la promoción en las ventas y la comunicación.

A nivel local

- Saldaña, F. (CHICLAYO 2014): Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en su tesis de nombre “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de las Empresa Constructora Constansa S.A.C - Chiclayo 2014”, concluyo que la propuesta de creación de una marca propia de la empresa, se constituye en un importante instrumento para el

posicionamiento de sus productos inmobiliarios, puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes.

- Custodio, L. y Salazar, S. (CHICLAYO 2015): Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo en su tesis de nombre “Plan de Marketing para el Posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, Periodo 2015”, se concluyó que las estrategias competitivas que serían aplicadas por el Molino Chiclayo en su producto “Arroz Doña Cleo Añejo” son: posicionar la marca y que sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con los principales supermercados de Chiclayo y la escuela Gastronómica Cumbre; dando a conocer el valor nutricional que tiene el arroz añejo y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado.

Todas las investigaciones comentadas en la presente investigación, sirven como referentes útiles para comprender la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing para posicionar la imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES en un mercado altamente competitivo.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

1.3.1. El Marketing

El Marketing ha sido expresado de diferentes maneras por diversos autores; así por ejemplo:

Kotler, (2006) define lo que es marketing como un proceso social y empresarial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros.

También agrega que la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) lo define como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con ellos, de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Según Peter Drake el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan ellos solos. (Kotler, 2006)

Al utilizar el Marketing se deben cumplir al menos, uno de los siguientes objetivos:

Captar: Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo

Fidelizar: Aquí la clave está en satisfacer. Esta generalmente aceptado el hecho de que cuesta fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

Posicionar: Los 2 objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándolo a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

En el marketing existe una multitud de conceptos claves que se deben dominar para tener éxito. Uno de estos conceptos claves son las *estrategias de marketing*.

1.3.2. Estrategias de Marketing:

1.- Definición

Las estrategias de marketing, en palabras sencillas son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva

sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación de la compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado.

2.- Etapas Básicas

Para la creación de estrategias de marketing se puede hablar de 2 etapas básicas:

Entender las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); las fuerzas pueden incluir un servicio al cliente personal y flexible, beneficios especiales, tus debilidades pueden incluir recursos financieros limitados, falta de una reputación establecida, en otros. En oportunidades pueden contarse mayor demanda de un particular sector del mercado y entre las amenazas la llegada de un nuevo competidor o la ley que modifica las reglas del juego.

Desarrollar tus estrategias de marketing; Luego de un análisis profundo del FODA, es importante crear una estrategia de marketing que se enfoca en todos estos datos y la forma en que se solucionaran los posibles problemas y se aprovecharan las oportunidades.

3.- Estrategias del Marketing Mix

Según Kotler, F (2003), menciona que las estrategias de marketing mix son impredecibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas.

Por su parte Lambin, J (2003), nos indica que el análisis de marketing mix 4 P's, es una estrategia de aspectos internos desarrollados por las empresas con el objetivo de conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento.

Por lo tanto, las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir los resultados deseados, influyendo de manera positiva en el logro de sus objetivos y son:

a) Producto o Servicio:

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad los consumidores pueden elegir entre una variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son similares. Por ello, la política del producto adquiere una transcendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes y servicios de los competidores (BATESON, 2002) Ofreciendo valor a los clientes y satisfaciendo mejor sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Atributos del producto: Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares.

- **La calidad**, que puede ser calidad técnica (cuando haces referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a las que tienen los servicios anexos al producto).
- **El Diseño**, es decir su presentación externa (su aspecto, su color, su forma), El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- **El tamaño y la cantidad**, la diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a sus distintos segmentos de mercado
- **Los servicios Anexos**, pretende que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de muebles, etc.
 - **La imagen**, Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente lo desconocen. El principal aspecto que influye en los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

b) Precio:

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

• Métodos de fijación de precios

Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

El primero se basa en los costes y es el más sencillo, consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

El segundo parte de los precios que tiene la competencia, La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor.

Se fijara *por debajo* de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, y se fijara *por encima* de sus competidores, si el público percibe que la calidad de sus productos es mayor que la de aquellos, si las condiciones del mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.

El por último también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda, si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutos).

Ahora bien si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva a un incremento de ingresos para la empresa.

• Estrategias o políticas de precios

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios.

La más frecuente es que las estrategias se basan en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidos a colectivos (ofertas especiales para jubilados y estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea.

Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio.

Son los llamados precios psicológicos, en los que los que influyen mucho los valores simbólicos del producto.

c) Plaza: (Morales, 2014)

Esta variable es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los canales de distribución o intermediarios

Canal directo, es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario, la aparición de internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

Canales cortos, suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor).

d) Promoción: (Pérez, 2001)

En la actualidad tener un buen producto (con una relación calidad- precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía que vaya a tener éxito en el mercado. Además es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el

consumidor para convencerle de que adquiriera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, redes sociales la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, entre otros.

Las 3 Nuevas P del Marketing

Algunos cambios han hecho ver a las 4p's insuficientes para ámbitos como los sociales o dentro de la industria de servicio, es por eso que muchos autores han coincidido en agregar 3p's, las cuales son:

a) Personas:

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

b) Presentación, aspecto físico o evidencia física:

Una de las características que juega en contra de los servicios es que son intangibles, por eso las empresas de servicio que tienen enfoque de marketing se esfuerzan por hacer tangibles sus servicios, ya sea en los aspectos físicos donde se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen de una manera tangible la prestación del servicio (merchandising, catálogos, manuales, etc.).

c) Procesos:

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Al configurar una estrategia que considere estas 7 P's estamos contemplando más aspectos importantes para nuestro producto o servicio; con el fin de plantear una estrategia de marketing más sólida que deja menos factores importantes al azar.



Figura 1: Las 7P del MKT Mix

Fuente: Según Kotler 2006

1.3.3. Posicionamiento

1. Definiciones

Kloter & Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing citan a Al Ries y Jack Trout quienes detallan el término de la siguiente manera: “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.”

“La percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicos (percepción e imagen).” (Ferrel, Hartilne, & Lucas, 2002)

El posicionamiento en el mercado, es cuando una empresa o producto se ha ganado un lugar especial en la mente de un grupo de personas que forman parte de una industria específica, y esto le da una ventaja a la empresa frente a la competencia, ya que ese grupo se inclinara por relacionarse con el ente que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y preferencia.

Según J.J. Lambin (2009), el posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Pipoli (1999) manifiesta que es la imagen del producto en la mente del consumidor, presentándose a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia. La posición de un producto se refiere a como se percibe dicho producto con respecto a la competencia en los atributos determinantes deseados en cada segmento del mercado. Una empresa tiene dos opciones estratégicas básicas:

Posicionamiento de confrontación directa.- De acuerdo con esta estrategia, la empresa ofrece los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o liderazgo de precio-costo. Otra manera de hacerlo consiste en superar a los competidores en lo que se refiere a publicidad, o través de la oferta de mayor disponibilidad o de una entrega más rápida.

Posicionamiento diferenciado.- Las empresas que siguen esta estrategia ofrecen atributos singulares para complacer a un determinado grupo de clientes. Asimismo, enfatizan sus beneficios únicos, sus ventajas de empaque único y, por lo general, ofrecen una combinación única de atributos. Por su parte, la ventaja diferencial consiste en identificar los posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores, con el fin de alcanzar los objetivos fijados para un producto o línea de productos.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes.

2. Importancia del Posicionamiento

La importancia de que una empresa, su marca y/o sus productos ocupen un lugar en la mente de las personas radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionado conjuntamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que esto signifique para la empresa.

Por otro lado el posicionamiento que se tenga puede ser un pilar fundamental para realizar una propuesta de estrategias que estén dirigidas de manera más especial y directa para el público objetivo.

3. El posicionamiento como clave del éxito

Parar Ricardo Barron Araoz, la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

4. Percepción

Para P. Kotler y G. Armstrong (2009, p 179). Es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo.

La percepción de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas y en un mercado tan competitivo y cambiante, se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento por lo que es imprescindible una investigación de mercado con el fin de obtener información actualizada para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa y en base a esto buscar los lineamientos correctos para el posterior establecimiento de estrategias que fomente el aprovechamiento de las ventajas competitivas en los servicios prestados, logrando aumentar el nivel de fidelidad de los clientes actuales y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor opción.

5. Pasos para elegir una estrategia de posicionamiento

Consta de 3 pasos:

a) Identificar las posibles ventajas competitivas para sustentar una posición

- Diferenciación de Productos.- La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores. Las compañías también diferencian sus productos por desempeño, el estilo y el diseño. Así también según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad, separabilidad.
- Diferenciación de Servicios.- Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

- **Diferenciación de Personal.**- Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.
- **Diferenciación por Imagen.**- Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto.
- **Desarrollar una imagen fuerte y distintiva** requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen.

b) Elegir la ventajas competitivas adecuadas/diferenciación

Posición única para vender (PUV)

Posición a partir de varios factores: Importante, distintiva, superior, comunicable, preferente, asequible, rentable

Afirman que para estar bien posicionado en el mercado se debe promover ventajas competitivas como por ejemplo “mejor calidad”, “mejor servicio”, “precio más bajo”, “mejor valor” y “tecnología más avanzada”. Una compañía que insiste en una de estas posiciones y cumple de manera consistente con lo que afirma, con toda seguridad será conocida y recordada por ello.

c) Comunicar y presentar al mercado con eficacia la posición elegida

La actuación debe ser vigilada y adaptada a lo largo del tiempo.

1.3.4. Imagen Corporativa

1. Definiciones

“La imagen corporativa es aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social” (Capriotti, P. 2008, p.16) teniendo en cuenta que, las empresas se han convertido en agentes sociales, tanto, que cada una busca la manera de identificarse y diferenciarse de las demás, destacando una personalidad propia, ya que, en esta época no solo importa cómo luce el producto o servicio, sino que además ha tomado gran importancia como luce la organización, es decir, qué opinan, qué dicen, qué tan conocida es o no la empresa, qué imagen tiene el mercado de la organización.

Una organización puede moldear la imagen tal como quiera que sus públicos la vean y sobretodo es importante saber que la organización se reflejará de adentro hacia afuera, los empleados son un público indispensable a la hora de saber cómo se ve la empresa, porque el empleado es el que transmite el mensaje a los públicos externos y ahí, en la recepción del mensaje, nace la imagen que los demás tengan de la organización.

2.- Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa adquiere una gran importancia, creando valor para la empresa u organización, ya que si una organización crea imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los consumidores. (Capriotti, 2008)

La imagen corporativa se muestra a través de soportes gráficos, verbales, culturales y ambientales y se obtiene al combinar los siguientes factores:

- Nombre, es lo primero que se ve y lo primero que la gente conoce de la empresa; es su tarjeta de presentación.

El nombre de una empresa debe caracterizarse por:

- a) Ser apropiado
- b) Estar relacionado con la actividad que se va a desarrollar.
- c) No sufrir modificaciones con el tiempo a no ser por causas de fuerza mayor, como, por ejemplo, que el anterior nombre no fuese aceptado por

los consumidores y les cause desconfianza hacia los productos de la empresa o hacia la empresa.

- Logotipo, es la marca de la empresa, es lo que expresa la empresa o sus productos, el símbolo que representa a la empresa. Ayuda a los clientes a reconocer a la empresa y por ello debe ser único y original, ya que, debe contribuir a fijar de forma visual la empresa en la mente de los clientes.
- Símbolos, son imágenes que representan un concepto y que el cliente memoriza con más facilidad que el logotipo.
- Colores, tienen mucha importancia a la hora de elaborar logos y símbolos y sirven de ayuda para que el cliente los fije en la mente.
- Culturema, el término alude a la cultura empresarial, al modo de actuar en la empresa con referencia a la puntualidad, hábitos y comportamientos, formas de contestar al teléfono, de recibir a los clientes, etc.
- Arquitectura corporativa, se refiere a cómo son las oficinas, el lugar físico de la empresa donde se desarrolla el trabajo. Pero por arquitectura corporativa. Debemos entender a la arquitectura corporativa como una inversión de comunicación permanente, por que ratifica la identidad de la empresa y puede dar prestigio.

3.- Razones de la imagen corporativa

Algunas razones por la cual la imagen corporativa ayuda a una mejora competitiva y debe ser considerada importante son las que Capriotti da a conocer:

- Ocupar un Espacio en la Mente de los Públicos.- Quiere decir que la Imagen Corporativa debe existir en la mente de las personas, ocupar un espacio en sus mentes., existe o no existe.
- Facilitar la Diferenciación de la Organización.- Además de existir debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente y válida ante las demás organizaciones. Crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objetivo.

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.- Si la decisión de compra se produce por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones, por ello el distribuidor tendrá una cuota alta en relación al fabricante, si la decisión de compra está influenciada por factores como la imagen corporativa.
- Logra vender mejor.- Una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.
- Atraer mejores inversores.- Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores puedan participar portando capital ya que la perspectiva puede ser superior a otras marcas desconocidas.
- Conseguir mejores trabajadores.- Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

1.4. Formulación del problema

¿Las estrategias de Marketing mix que se formulen, permitirán incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa Sei System Consultores Chiclayo, 2016?

1.5. Justificación del estudio

Teórica

La presente investigación es importante porque proporciona material de referencia para investigaciones futuras a profesionales dedicados al marketing así como para las empresas que proveen Soluciones en tecnologías de información, ya que proporciona información que puede ser utilizado en el proceso de toma de decisiones para posicionar su imagen corporativa.

Práctica

Las Estrategias de Marketing Mix que se proponen a la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES, pretenden lograr la mayor notoriedad de la misma, analizando

sus fortalezas y debilidades, planteando diferentes tipos de promoción de acuerdo al tamaño de la empresa; para que de esta manera obtenga ventaja competitiva.

Metodológica

El procedimiento utilizado en el diseño de la investigación, la metodología aplicada para realizar el trabajo de campo, los instrumentos formulados, así como el análisis de la información, servirán de ayuda a investigaciones futuras, similares a esta.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de Marketing mix que se formulen, permitirán incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa Sei System Consultores Chiclayo, 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Formular estrategias de marketing mix para elevar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES de la ciudad de Chiclayo, 2016.

1.7.2. Específicos

- Describir la situación actual del posicionamiento de imagen de la empresa.
- Análisis de la matriz FODA.
- Determinar los principales factores que influyen en el posicionamiento de imagen de la empresa.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo:

No experimental transversal – propositiva

Se aplica este tipo porque según Hernandez Sampieri nos dice que en este diseño transversal se recolectan datos en un tiempo dado, teniendo como propósito describir variables y analizar su interrelación en un escenario situacional.

El diseño transversal- tiene como objetivo describir relaciones entre dos a más variables en donde se mide la relación en un tiempo determinado.

Es propositiva también conocida como proyectiva: porque tiene por finalidad el proponer soluciones o nuevas acciones para la modificación de una situación no favorable.

2.2 Variables, operacionalización

Variable Independiente

Estrategias de Marketing mix

Variable dependiente

Posicionamiento de Imagen

Tabla 1: Cuadro de operacionalización Estrategias marketing mix

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. (Kotler, 2001)	Por lo tanto, las Estrategias de Marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa	PRODUCTO O SERVICIO	Características del servicio Calidad de servicio.	<i>Guía de entrevista consta de 23 preguntas</i>	Guía de Entrevista
			PRECIO	Nivel de precios Descuentos		
			PLAZA O DISTRIBUCION	Canales de distribución		
			PROMOCION Y COMUNICACION	Estrategias de marketing Preferencias del medio de comunicación		
			PERSONA	Confiabilidad Capacidad de respuesta		
			PRESENTACION (IMAGEN CORPORATIVA)	Reconocimiento y reputación Ubicación física		
			PROCESOS	Tiempos Optimización Procesos.		

FUENTE AUTORA (2016)

Tabla 2: Cuadro de operacionalización Posicionamiento de imagen

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Posicionamiento de Imagen	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Kotler y Keller (2006),	La imagen corporativa adquiere una gran importancia, creando valor para la empresa u organización, ya que si una organización crea imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los consumidores. (Capriotti, 2008)	Presencia en el mercado	<p>Valor del productos y/o Servicios</p> <p>Nivel de Competencia</p> <p>Nivel de Comunicación</p>	<p>¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Sei System Consultores?</p> <p>¿Cree Ud. que la empresa Sei System Consultores cumple con sus requerimientos?</p> <p>¿Qué atributo cree usted que representa la empresa?</p> <p>¿De la Sgtes empresas, enumere del 1al 5, de acuerdo a la más conocida por usted?</p> <p>¿En relación con las demás empresas, en qué posición cree usted que se encuentra la empresa Sei System Consultores?</p> <p>¿Cómo se enteró usted de los servicios y productos de la empresa Sei System Consultores?</p>	Encuesta a través de un Cuestionario De 15 preguntas
			Valoración de la imagen	<p>Notoriedad</p> <p>Interés o preferencia</p> <p>Diferenciación</p>	<p>¿Reconoce este elemento'</p> <p>¿Qué le comunica este logotipo?</p> <p>¿Con que lo relaciona con producto o servicio?</p> <p>¿Cuál es la opinión acerca de la imagen actual de la empresa Sei System Consultores?</p> <p>¿Confiaría Ud. su empresa a la empresa Sei System Consultores?</p> <p>¿Conoce usted alguna diferenciación favorable para la empresa Sei System Consultores con respecto a las otras empresas? ¿Cuál?</p>	

FUENTE AUTORA (2016)

2.3 Población y muestra

Población

Para efectos de esta investigación, la población se delimita de la siguiente manera:

Está constituida por 150 clientes. (Fuente: base de datos de la empresa Sei System Consultores año 2016)

El gerente General de la empresa Sei System Consultores

Muestra

Para calcular esta muestra, el universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información.

Para Balestrini (2003), “es un subconjunto representativo de un universo o población” (p. 140); mientras que muestreo es “el proceso de selección de la muestra”. (p.19). Igualmente el tipo de muestra que se utilizará será el probabilístico, según lo dicho por Arias (2006), quien lo define como “el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra” (p. 49); así mismo se utilizará el muestreo simple al azar que implica la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.

Por otra parte, en vista de que se trata de una población pequeña y finita, más de 100 elementos se realizará el cálculo según la fórmula de Balestrini (2003: 143), donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nota:

N = 150

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

e = Nivel de precisión 5%

Z = Limite de confianza 1.96

Ingreso de Datos:

$$\frac{(1.96)^2 * 150 * 0.95 * 0.05}{(150-1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

n = 49.306

n = 50 personas de la cartera de clientes de la empresa

De igual forma se aplicara 1 entrevista al Gerente general de empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se hizo uso de fuentes primarias en donde se aplicarán las técnicas de encuestas, entrevistas y observación, al recolectar la información ésta permitió conocer a fondo las principales causas y repercusiones del problema objeto de estudio.

Y los instrumentos a utilizar para cada técnica de recolección de datos serán de la siguiente manera:

Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	FINALIDAD
Entrevista al Gerente de la empresa	Determinar las estrategias de Marketing Mix apropiadas para el posicionamiento deseado
Encuesta a los clientes	Determinar el posicionamiento de imagen de la empresa y que atributos valoran más nuestros clientes
Observación	Describir puntos importantes de la empresa

Fuente: Autora

Según (Arias, 2012) “La validez de significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultaran solo aquello que se pretende conocer o medir. (pág. 79)

La obtención de la validez de los instrumentos se ha realizado a través de un Juicio de Expertos donde fueron presentados, revisados y validados, presentando de esta manera una matriz de validez ante tres profesores que trabajan actualmente en la Universidad Cesar Vallejo, fueron escogidos por ser considerados calificados para evaluar y validar los instrumentos. Sus observaciones fueron tomadas en cuenta para realizar los ajustes pertinentes y así considerar validados los instrumentos.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para procesar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel, para lo cual las encuestas se codificaron y estructuraron, lo que permitió el rápido análisis de datos.

Se utilizará los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno de los cuales se utilizará para el análisis de la información.

El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos que se obtenga.

El método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones.

El método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación.

El método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones.

El método científico se aplicara durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dará un enfoque holístico o de integración total, es decir unitario e interrelacionado.

2.6 Aspectos éticos

Consentimiento informado.

El Gerente de la empresa Sei System Consultores es consciente de la participación del estudio, siendo los principales conocedores del objetivo de mejora y que es de su interés.

Claridad en los objetivos de investigación

Elaborados de acuerdo a nuestra realidad problemática.

Transparencia de los datos obtenidos

Recoger información precisa de nuestros entrevistados y encuestados.

Plasmar en el informe de investigación, tal como ocurrieron las cosas.

Confidencialidad

Los datos proporcionados serán reservados por los investigadores y aplicados en nuestro trabajo de investigación.

Profundidad en el desarrollo del tema

Revisar bibliografía necesaria de las variables en estudio.

Tener dominio sobre la temática que aborda la investigación.

Honestidad

Todos los datos serán auténticos.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la Encuesta

La muestra estuvo conformada por 50 clientes de la empresa, residentes en las ciudades de Sullana, Jaén, Piura, Olmos, Mocupe y Chiclayo.

Los resultados que aparecen a continuación corresponden a la intención de uno de los objetivos específicos de la investigación que se refiere a obtener el conocimiento respecto a la percepción de la imagen actual que tienen los clientes de la empresa Sei System Consultores.

Tabla 4: Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Sei System Consultores

Tiempo de ser cliente	n_i	h_i	%
Menos de 1 año	8	0.16	16%
De 1 a 3 años	18	0.36	36%
De 3 a 5 años	8	0.16	16%
De 5 a mas	16	0.32	32%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

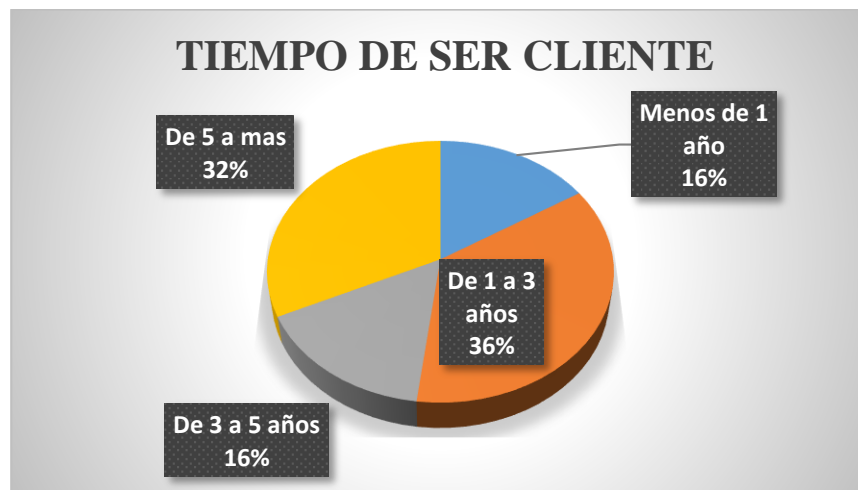


Figura 2: Tiempo de ser cliente

Como se puede observar, el 36% de los encuestados tiene entre 1 a 3 años de ser cliente de la empresa y el 32% tiene de 5 a más años.

Tabla 5: La empresa cumple con sus requerimientos

Cumple con sus requerimientos	n_i	h_i	%
Si	46	0.92	92%
No	4	0.08	8%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 92% de los encuestados opina que si cumplen con sus requerimientos y solo un 8% de los clientes opina que no.

Tabla 6: Concepto u opinión tienen los clientes con respecto a la atención rápida

Opinión respecto a la atención	n_i	h_i	%
Buena	30	0.6	60%
Regular	20	0.4	40%
Mala	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 60% de los encuestados opina que la atención de la empresa es regular y un 40 % opina que es buena, esto quiere decir que existen pequeñas falencias con respecto a la atención.

Tabla 7: Concepto u opinión tienen los clientes con respecto al ambiente

Opinión respecto ambientes apropiados	n_i	h_i	%
Buena	14	0.28	28%
Regular	32	0.64	64%
Mala	4	0.08	8%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

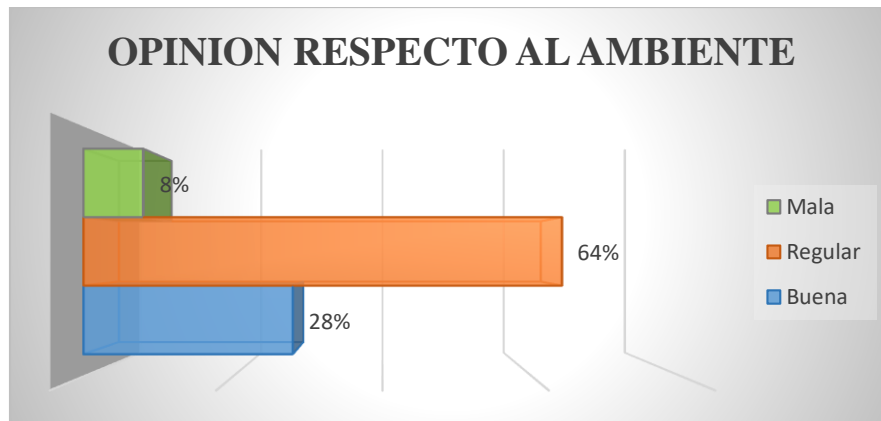


Figura 3: Opinión respecto al ambiente

Como se puede observar, el 64% de los encuestados opina que sus ambientes son regulares, un 28% de ellos opino que es buena cabe decir que algunos no conocen la oficina porque son de otra ciudades y solo un 8% opino que es mala debido a su infraestructura muy pequeña.

Tabla 8: Concepto u opinión tienen los clientes con respecto a los precios de la empresa

Opinión respecto precios	ni	hi	%
Atractivos	10	0.2	20%
Acordes del mercado	40	0.8	80%
Elevados	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 80% de los encuestados opinan que los precios están acordes al mercado y solo 20% opino que son atractivos en relación a otras empresas.

Tabla 9: Concepto u opinión tienen los clientes con respecto a la seguridad y confianza

Opinión respecto seguridad y confianza	ni	hi	%
Buena	48	0.96	98%
Regular	2	0.04	2%
Mala	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 98% de los encuestados le tiene seguridad y confianza en la empresa y un 2% opina que es regular.

Tabla 10: De las siguientes empresas enumere del 1 al 5, el orden de la más conocida por usted

Empresa más conocida por usted	Nº
Sei System Consultores	50
Siempresoft EIRL	12
EKAMPERU SAC	6
NAVASOFT	2
Madan	0

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el orden de empresa más conocida por todos fue la empresa Sei System Consultores, como segunda opción se encontró la empresa Siempresoft EIRL, como tercera opción a la empresa EKAMPERU SAC, y como última opción que no figuraba dentro de las opciones tenemos a la empresa NAVASOFT.

Tabla 11: En relación a las demás empresas, en qué posición cree usted que se encuentre la empresa Sei System Consultores

Posición en relación a las demás	ni	hi	%
Líder	8	0.16	16%
Cerca de líder	42	0.84	84%
Lejos de líder	0	0	0%
Es poco importante	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

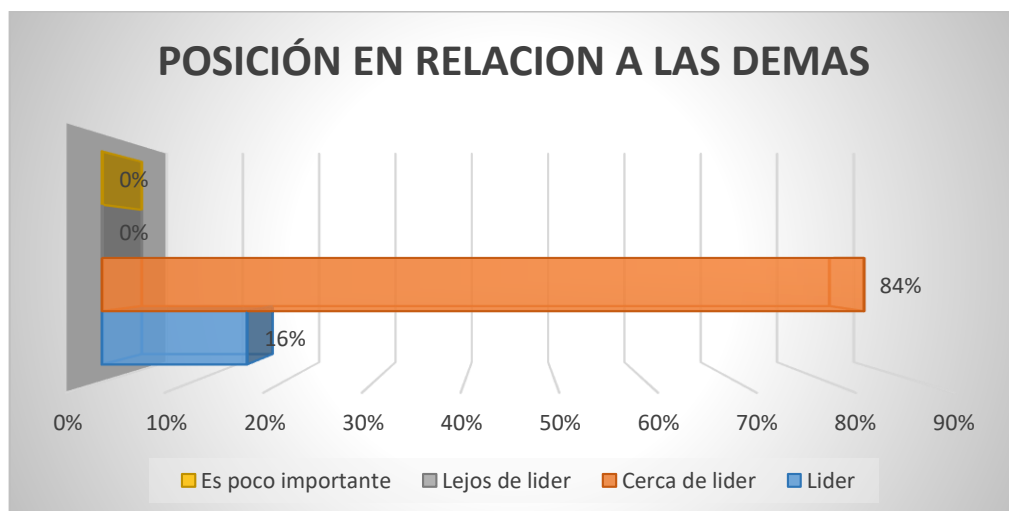


Figura 4: Posición respecto a las demás empresas del mismo rubro

Como se puede observar, el 84% de los encuestados opina que la posición en que se encuentra está cerca de líder, un 16% de ellos opino que la empresa es líder en el mercado.

Tabla 12: Medio por el cual se enteró de los servicios y productos de la empresa Sei System Consultores

Medio por el cual se enteró de la empresa	ni	hi	%
TV	0	0	0%
Radio	0	0	0%
Redes Sociales	2	0.04	4%
Por un amigo y/o familiar	46	0.92	92%
Otro medio	2	0.04	4%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 92% de los encuestados se enteró de la empresa por un amigo y/o familiar quiere decir que tenemos buenas referencias y un 4% opina que se enteró por otro medio.

Tabla 13: Medio que prefiere para comunicarle las promociones

Medio que prefiere para comunicarle promociones	ni	hi	%
Teléfono móvil	4	0.08	8%
Teléfono convencional	0	0	0%
Redes Sociales	18	0.36	36%
Correo Electrónico	28	0.56	56%
Otro medio	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 56% desea que le comuniquen las promociones mediante correo electrónico, un 36% lo desea mediante redes sociales y un 8% de los encuestados opina que la opción sería el teléfono móvil.

Tabla 14: Opinión acerca de la imagen actual de la empresa Sei System Consultores

Opinión respecto a la imagen de la empresa	ni	hi	%
Buena	32	0.64	64%
Regular	18	0.36	36%
Mala	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

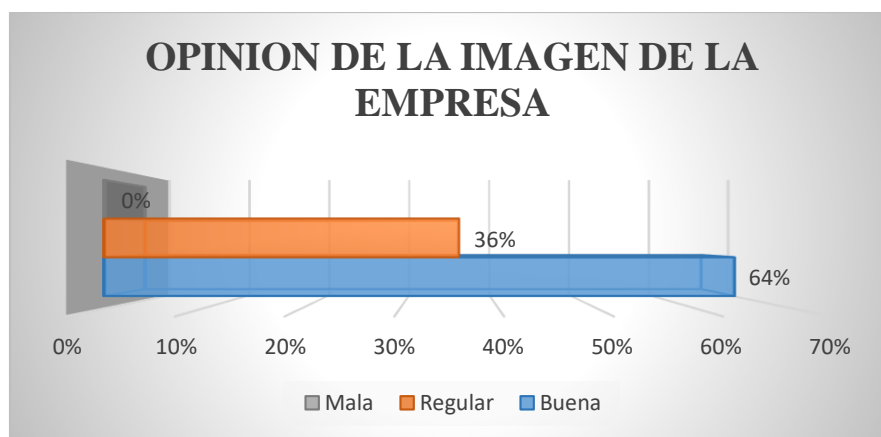


Figura 5: Opinión de la imagen de la empresa

Como se puede observar, el 64% de los encuestados opina que la imagen es buena pero se debe tener en cuenta que algunos de los encuestados no conocen la instalaciones de la empresa y su opinión se dio en base a la visitas del personal y las capacitaciones recibidas y un 36% respondió que la imagen era regular y que habían muchas cosas por mejorar, en cuanto a la infraestructura pequeña, su identificación en el personal y falta de personal.

Tabla 15: Considera usted que es importante la imagen de la empresa para el posicionamiento de la misma

Es importante la imagen para el posicionamiento de la empresa	ni	hi	%
Si	50	1	100%
No	0	0	0%
Tal vez	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 100% de los encuestados opina que una buena imagen es necesaria para su posicionamiento.

Tabla 16: Reconoce este elemento

Reconoce el logotipo	ni	hi	%
Si	44	0.88	88%
No	6	0.12	12%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 88% de los encuestados reconoce este logotipo y un 12% no reconoce este logotipo, cabe resaltar que algunos clientes antiguos no conocen el logotipo.

Tabla 17: Qué le comunica este logotipo

Que le comunica el logotipo	Ni	hi	%
Distracción	0	0	0%
Seguridad	10	0.2	20%
Confianza	8	0.16	16%
Información	32	0.64	64%
Otros	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

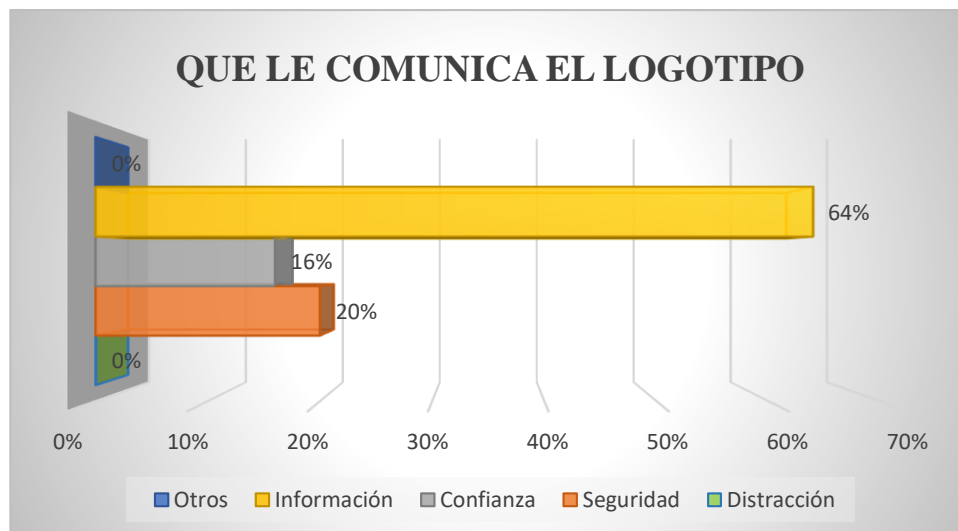


Figura 6: Que le comunica el logotipo

Como se puede observar, el 64% de los encuestados opina que el logotipo le comunica Información, un 20% opina que es seguridad y un 16% opina que le comunica confianza.

Tabla 18: Con que lo relaciona el logotipo

Con que lo relaciona el logo	Ni	hi	%
Producto	2	0.04	4%
Servicio	48	0.96	96%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 96% de los encuestados relaciona el logo de la empresa con servicio, y un 4% lo relaciona con producto.

Tabla 19: Ha recomendado usted la empresa a otras personas

Ha recomendado a la empresa	ni	hi	%
Si	50	1	100%
No	0	0	0%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 100% de los encuestados ha recomendado a la empresa quiere decir que tiene buena impresión de la empresa.

Tabla 20: Factor ha sido determinante para que recuerde a la empresa Sei System Consultores

Factor determinante para recordar a la empresa	ni	hi	%
Tiempo en el mercado	38	0.76	76%
La publicidad	2	0.04	4%
Ubicación Estratégica	6	0.12	12%
Imagen Corporativa	2	0.04	4%
Otro	2	0.04	4%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

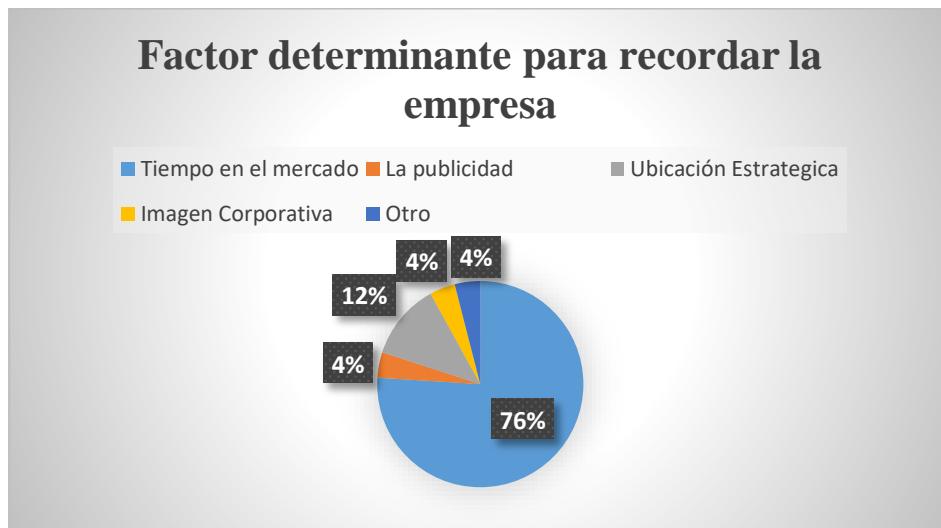


Figura 7: Factor determinante para recordar a la empresa

Como se puede observar, el 76% de los encuestados opina que el tiempo en el mercado es el factor determinante para recordar a la empresa y un 12% opina que es la ubicación geográfica.

Tabla 21: Conoce usted alguna diferenciación favorable para la empresa Sei System Consultores con respecto a otras empresas del mismo rubro

Diferenciación favorable	Ni	hi	%
Si	34	0.68	68%
No	16	0.32	32%
Total	50	1	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en mayo 2017

Como se puede observar, el 68% de los encuestados si encuentra una diferencia favorable en la empresa que es la seguridad y confianza, su compromiso con su trabajo y que son amigables con el usuario final y un 32% opina que no encuentra.

3.2 Resultado de la Observación

Los resultados que obtuvieron a través de la técnica de la observación:

1.- ¿Sei System Consultores presenta un ambiente agradable para la comodidad del cliente?

Desde sus inicios no ha variado mucho su decoración y el local sigue siendo el mismo, al aumentar el personal sus instalaciones son muy incómodas para atender a los clientes, a pesar de que el trato del personal es cordial se nota su incomodidad.

2.- Después del servicio realizado ¿Los clientes se van satisfechos?

La gran mayoría de los clientes quedo satisfecho pero algunos clientes se mostraron molestos porque los repuestos y productos que necesitaban no se encontraban en el stock de la empresa tenía que solicitarlo a su proveedores.

3.- ¿Es eficiente la publicidad utilizada por la empresa Sei System Consultores para atraer nuevos clientes?

No es eficiente, ya que no cuentan con un área de marketing que tenga como objetivo ampliar su mercado implantando las estrategias que le hacen falta. Su principal publicidad es las referencias y recomendaciones de los clientes.

4.- ¿La empresa Sei System Consultores se encuentra posicionada en la ciudad de Chiclayo?

No se encuentra posicionada ya que a pesar de los años en el mercado no se distingue del resto de empresas.

3.3 Resultado de la Entrevista

Para obtener información y entender mejor el manejo interno de la empresa se realizó una entrevista al gerente de la empresa con las siguientes preguntas:

I. SERVICIO Y/O PRODUCTO

1.- ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

13 años

2.- ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

5 empleados

3.- ¿Qué tipos de productos o servicio ofrece la empresa Sei System?

- Desarrollo de sistemas integrados comercial, administrativo, contable y toma de decisiones.
- Venta de equipos de cómputo y suministros.
- Diseño Web.
- Asesoría Informática: Soporte y mantenimiento.

4.- ¿Considera que el cliente queda satisfecho en su totalidad por la oferta y calidad actual de sus servicios y productos que ofrece? ¿Porque?

Sí, porque tenemos clientes que nos acompañan desde nuestros inicios

5.- ¿Qué valor agregado brinda usted a sus clientes a la hora de brindar su servicio y productos?

Se caracteriza por ofrecer garantía a sus clientes ya que trabajamos con productos de marcas reconocidas del mercado y entrega e instalación a domicilio.

6.- ¿Cuáles son los planes de crecimiento de la empresa?

Desarrollar el sistema en la web

Apertura un local comercial propio.

II. PRECIO

7.- ¿Cuáles son los factores que utiliza para establecer los precios?

Los precios son los que están acordes con el mercado.

8.- ¿Considera que los precios de los servicios y productos son accesibles?

De todas maneras, están acordes al mercado.

9.- ¿Cuáles son sus formas de pago?

Contado y crédito 30 días

III. PLAZA O DISTRIBUCION

10.- ¿Cuáles son sus canales de distribución?

Por vía terrestre y aéreo.

11.- ¿Conoce a sus competidores? ¿Cuál considera usted como empresas que representan su competencia?

Sí; Siempresoft EIRL, Ekamperu SAC, Madan, etc

12.- ¿Tiene alianzas estratégicas con empresas o clientes particulares, que tipo de alianzas?

Si, tercerización

IV. PROMOCION

13.- ¿Investiga usted sobre las preferencias y gustos de sus clientes?

No,

14.- ¿Qué estrategias de promoción utilizan? ¿Otorgan ventajas sobre la competencia?

Brindamos capacitaciones adicionales a las acordadas

15.- ¿Qué medios emplea la empresa Sei System Consultores para llegar a su público objetivo y posicionar su imagen?

Ninguno, su principal medio son los clientes que la recomiendan.

16.- ¿En que difieren nuestras ofertas de servicio o productos de la de nuestros competidores?

Contamos con un servicio de mantenimiento, reparación y venta de suministros con entrega a domicilio.

V. PERSONAL

17.- ¿Sus colaboradores se encuentran identificados con la empresa?

Si

18.- ¿Tiene buena comunicación con sus colaboradores?

De todas maneras

19.- ¿Realiza programas de inducción y capacitaciones para su personal?

No

VI. PRESENTACION

20.- ¿Cree usted que la ubicación de su local es estratégica?

Si porque queda en pleno centro pero la debilidad es que es muy pequeño el local.

21.- ¿La empresa cuenta con identificación personalizada?

No

VII. PROCESOS

21.- ¿Sus procesos son los adecuados para la satisfacción de cliente en cuanto al servicio o producto?

En la actualidad, tratamos de brindar con mucho entusiasmo y esfuerzo para dar un mejor servicio, con los años hemos ido ganando experiencia.

22.- ¿Qué cambios necesita para fortalecer su posición competitiva dentro de su segmento meta?

- Ampliar mi local
- Contar con más programadores
- Inversión para comprar en volumen
- Publicidad
- Capacitar a mi personal

IV. DISCUSION

El presente estudio tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Sei System Consultores de la ciudad de Chiclayo. Para conseguirlo se buscó en primer lugar cumplir con los objetivos específicos propuestos. El logro de cada uno de ellos se discute a continuación:

- Objetivo Específico: “Describir la situación actual del posicionamiento de imagen de la empresa.

La percepción de una empresa por parte de sus clientes es uno de sus más importantes elementos para conocer el nivel de posicionamiento, Según Al Ries y Jack Trout, en su libro “Posicionamiento” lo define al posicionamiento, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente, no creando algo nuevo o diferente sino manipulando lo ya existente.

De acuerdo a la encuesta aplicada a nuestros clientes actuales se puede observar en la tabla N° 11, que el 84% de los encuestados opina que la posición en que se encuentra en relación a las demás está cerca de líder y un 16% de ellos opino que la empresa es líder en el mercado, esto quiere decir que si la consideran importante frente a la competencia. Con respecto a la imagen actual de la empresa según la tabla N° 14, el 64% de los encuestados opina que la imagen es buena pero tenemos que hacer presente que algunos de los encuestados no conocen la instalaciones de la empresa y su opinión se dio en base a la visitas del personal, las capacitaciones recibidas y la atención a sus dudas o dificultades con respecto al sistema mediante el programa de TeamViewer y un 36% nos dijo que la imagen era regular y que habían muchas cosas por mejorar, en cuanto a la infraestructura pequeña, su identificación corporativa de los trabajadores y falta de personal; esto indica que la empresa tiene que tener en cuenta que la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación y que a pesar de que sus clientes sean de otras ciudades es un factor que no puede descuidar.

Según lo manifestado por los encuestados no está posicionada del todo la imagen de la empresa y hay que trabajar para que mejore esta situación.

- Objetivo Específico: “Análisis de la matriz FODA”

Se realizó un análisis FODA, herramienta con la que se forma un cuadro de la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico que permita diseñar las estrategias necesarias para la empresa.

Tabla 22: Análisis Matriz FODA

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- F1-** Personal comprometido y de confianza
- F2-** Buena reputación entre los proveedores
- F3-** Conocemos el producto y/o servicio que brindamos
- F4-** Tiene Aliados estratégicos
- F5-** Servicio de Mantenimiento, reparación y entrega a domicilio

DEBILIDADES

- D1-** Local pequeño
- D2-** Carece de stock
- D3-** Personal insuficiente y poco capacitado.
- D4-** Falta de área de Marketing
- D5-** No acepta pagos con tarjeta de crédito
- D6-** Carece de publicidad

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- O1-** Crecimiento del mercado
- O2-** Prestamos con atractivas tasas de interés
- O3-** Existencia de instituciones para la actualización de conocimientos de este rubro.
- O4-** Nuevos proveedores.
- O5-** Innovación tecnológica.

Estrategias FO

1. Diversificar crédito con los proveedores
2. Incrementar la calidad de servicio mediante nuevas alianzas estratégicas con proveedores
3. Aprovechar las instituciones existentes para la actualización de nuestras últimas tendencias del mercado.

Estrategias DO

1. Aprovechar los préstamos con atractivas tasas de interés para ampliar mi negocio.
2. Implementar un área de Marketing.
3. Crear campañas de publicidad e imagen.
4. Contar con personal suficiente de elevado nivel de especialización, motivado.
5. Realizar programas de inducción y capacitación a los trabajadores

AMENAZAS

- A1-** Las empresa Competidoras
- A2-** Incumplimiento de convenios por parte de proveedores
- A3-** Inestabilidad económica y política del país
- A4-** Los problemas ambientales o catástrofes.
- A5-** El aumento de las tasas en productos tecnológicos

Estrategias FA

1. Diferenciación en la calidad de servicio al brindar un valor agregado que sea significativo y esta manera reducir la competencia.
2. Fortalecer nuestro relaciones de proveedores para cualquier imprevisto que se presente.

Estrategias DA

1. Conocer de cerca el mercado al que se direcciona la empresa.
2. Adquirir recursos financieros propios para ampliar la gama de productos

- Objetivo específico: Determinar los principales factores que influyen en el posicionamiento de imagen de la empresa.

Según la tabla N° 20 se puede observar, que el 76% de los encuestados opino que el tiempo en el mercado es el factor determinante para recordar a la empresa y un 12% opina que es la ubicación geográfica.

Para Jack Trout, lo que lo hace único a un servicio y/o producto es ser reconocido por sus atributos y por superar las expectativas de los clientes, esto quiere decir contar con características sobresalientes.

Un resultado similar encontramos en la Tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de las Empresa Constructora Constansa S.A.C - Chiclayo 2014”, donde concluyó que un importante instrumento para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, se evocan a los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes.

Según Caprioti, uno de los factores que influye en posicionar un negocio es el nombre y el logo, un buen nombre es captado fácilmente por la mente y el logo debe contribuir a fijar de forma visual lo que expresa la empresa ayudando a los clientes a reconocerla.

Según la tabla N°16 se pudo observar, que el 88% de los encuestados reconoce este logotipo y un 12% no reconoce este logotipo, cabe resaltar que algunos clientes antiguos no conocen el logotipo y el desconocimiento se debe a la falta de estrategias publicitarias. Un modo de persuasión para atraer la atención de los clientes potenciales es la publicidad.

Con respecto al atributo valorado por el cliente, se puede observar en la tabla N° 9, que el 98% de los encuestados valora la seguridad y confianza de la empresa como buena y un 2% opina que es regular.

En referencia a los precios, el 80% de los encuestados opinan que nuestros precios están acordes al mercado y solo 20% opino que son atractivos en relación a otras empresas. (Tabla N° 8)

En referencia al ambiente físico, el 64% de los encuestados opina que sus ambientes son regulares, un 28% de ellos opino que es buena cabe decir que algunos no conocen la oficina porque son de otra ciudades y solo un 8% opino que es mala debido a su infraestructura muy pequeña. (Tabla N°7)

En referencia a la atención rápida, el 60% de los encuestados opina que la atención de la empresa es regular y un 40 % opina que es buena; esto quiere decir que debemos trabajar en mejorar esta situación y esto se lograra contratando más personal y con capacitaciones a los trabajadores para lograr un mejor servicio. (Tabla N° 6)

- Objetivo General: Formular estrategias de marketing para elevar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores de la ciudad de Chiclayo, 2016.

Para Kotler, F (2003), sostiene que la empresa guiada por las estrategias de marketing mix, son imprescindibles para el éxito de la empresa influyendo de manera positiva en el logro de sus objetivos.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente, se evidenció que no cuenta con estrategias formales que le permitan mayores oportunidades en el mercado, tiene una visión a futuro pero no es suficiente para lograr el posicionamiento de imagen deseado en sus clientes.

Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing se realizó, una matriz FODA que me ayudo a identificar y analizar las debilidades del negocio convirtiéndolas en oportunidades de mejora.

También debemos tener en cuenta que atributos son los valorados por nuestros clientes y si estamos cumpliendo con ellos.

En referencia a la atención rápida, se debe trabajar en mejorar esta situación y esto se lograra contratando más personal especializado, motivado y comprometido con la empresa, además capacitaciones a los trabajadores para lograr un mejor servicio.

En referencia al ambiente físico, se planteó planificar alquilar un nuevo local más amplio para que el cliente pueda visitar con total comodidad y observar los productos que la empresa ofrece, así como también rediseñar la presentación del local.

En referencia a los precios, proponer precios atractivos.

Cabe mencionar también que las necesidades del cliente no son identificadas por los empleados, no llevan una atención personalizada que les permita conocer cuáles son las necesidades del cliente y mantener una relación más íntima con ellos. Aquí se propone realizar un servicio post venta que ayude a la comunicación constante con el cliente y conocer si los productos y servicios que brindan cumplen sus expectativas.

La falta del área de marketing impide gestionar las estrategias ligadas con la mezcla de mercado, su creación ayudará para enriquecer la percepción de la empresa en la mente de los clientes. Se implementaran estrategias promocionales a través de redes sociales y material publicitario y el establecimiento de alianzas con proveedores para lograr ser más

Esto coincide con la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Mejflor Sistemas en la provincia de Chimborazo-Ecuador”, donde concluye: Las estrategias de marketing utilizadas permiten a la empresa ser únicos e incomparables en la mente del consumidor, además pone énfasis en que las estrategias de marketing son beneficiosas para aprovechar las oportunidades de la empresa proporcionando información sobre las necesidades, preferencia y gustos de los posibles clientes todo esto para tomar decisiones acertadas a favor del negocio.

V. CONCLUSIONES

1. Según la guía de observación y la encuesta aplicada a nuestros clientes, llegamos a la conclusión, que la imagen de la empresa no se encuentra posicionada del todo ya que a pesar de los años en el mercado presenta muchas cosas por mejorar tales como la infraestructura, la identificación del personal, la ausencia de publicidad, entre otros no logra diferenciarse del resto de empresas, un 64% de los clientes opino que la imagen es buena pero no conoce las instalaciones por ser de otras ciudades y su respuesta la dio en base a las capacitaciones y visitas realizadas por el personal.
2. Desde sus inicios no ha variado mucho su decoración y el local sigue siendo el mismo, al aumentar el personal de trabajo sus instalaciones son muy incómodas para atender a los clientes, a pesar de que el trato del personal es cordial se nota su malestar, esto se reflejó en las respuestas de los clientes donde un 64% opino que sus ambientes son regulares, el 8% opino que son deficientes y solo un 28% opino que sus ambientes son buenos.
3. Según la opinión de los clientes los factores que influyeron para recordarla son los años en el mercado con 76%, transmitiéndoles la seguridad y confianza en sus servicios y datos, otro factor que influyó también es estar ubicada en una zona estratégica con un 12%, local que es muy pequeño y no cuenta con servicio abierto al público pero que está en el centro de Chiclayo, cabe resaltar que la imagen que se percibe de la empresa también es determinante y esta se logra a través de los atributos que valoran nuestros clientes como la atención, presentación, precios atractivos, promoción, identificación corporativa de los trabajadores, etc.
4. Según la entrevista aplicada al Gerente general sobre las estrategias que utiliza en su empresa, obtuvimos como resultado que está descuidando muchos aspectos importantes como el no capacitar a su personal, no investigar sobre las preferencias y necesidades de sus clientes, precios poco atractivos, carecer de una área de marketing que realice la publicidad y que nos ayude a reforzar cada vez más la imagen de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a la empresa fijar las estrategias de marketing mix en los factores que influyen en el posicionamiento de imagen beneficiara no solo a la empresa, a través de la maximización de sus beneficios, sino también a nuestros clientes que reconocerán las bondades del producto o servicio.
2. Alquilar un nuevo local más amplio para que el cliente pueda visitar con total comodidad y observar los productos que la empresa ofrece. Rediseñar la presentación del local y la identificación corporativa de los trabajadores.
3. Formalizar la creación del área de marketing en la empresa por medio de la cual se pueda implantar y llevar a cabo las estrategias que le hacen falta a la empresa y poder enriquecer la percepción de la empresa en la mente de los clientes.
4. La empresa Sei Sytem Consultores, debe aplicar estrategias publicitarias para poder mejorar su captación en el mercado para sus clientes actuales y potenciales, tomando en cuenta los medios de comunicación más citados por los encuestados.

VII. PROPUESTA

El fundamento de la propuesta se centra en formular estrategias de marketing mix para elevar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES de la ciudad de Chiclayo, 2016.

Para el desarrollo de estas estrategias de marketing se realizó un análisis de la matriz FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

7.1 Análisis Situacional

Antes de comenzar a formular las estrategias de marketing para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES, se realizó un estudio para identificar el entorno interno de la empresa.

7.1.1. Entorno interno

Dentro del entorno interno de la empresa se realizó los factores como la orientación de la empresa, la misión, la visión, valores, objetivos de marketing, servicios ofrecidos, medios de publicidad, etc. Lo que permitió conocer más de la empresa y de esta manera realizar una adecuada formulación de estrategias acorde a las necesidades y capacidades organizacionales.

1. Descripción de la empresa

SEI SYSTEM CONSULTORES, es una empresa formada por profesionales egresados de la UNPRG, surgió como un proyecto universitario y actualmente se está consolidando como una empresa local desde hace 14 años en Chiclayo, orientado a un mercado definido, contando con una atractiva cartera de clientes.

2. Misión

Ofrecer a empresas de la región Norte del Perú, un alto nivel para resolver algún aspecto tecnológico, metodológico, organizacional u otro relacionado con los sistemas de información, brindando a cada cliente resultados confiables que puedan representarles grandes ventajas competitivas.

3. Visión

Consolidarse en la Región Norte del Perú en el ámbito de consultoría, desarrollo de sistemas de información y soluciones empresariales integrales, brindando servicios de alta calidad que muestren mejoras importantes a nivel organizacional, de imagen e incremento de rentabilidad.

4. Valores

- Compromiso con los resultados
- Seguridad y confianza
- Cultura de servicio
- Integridad
- Sencillez en el trato
- Trabajo de equipo

5. Objetivos de marketing

- a. Incrementar su presencia en el mercado en posicionamiento de imagen.
- b. Contar con el personal suficiente de elevado nivel de especialización, motivado, proactivo y comprometido con la empresa.
- c. Captar nuevos clientes a través de la apertura de un local comercial

6. Servicios y productos

Entre sus principales P/S tenemos:

- **Desarrollo de sistemas integrados comercial, administrativo, contable y toma de decisiones.**

La empresa, está compuesto por un grupo de ingenieros altamente calificados, con experiencia para ofrecer soporte de software y apoyar en el desarrollo de nuevos proyectos para cualquier tipo de empresa. Aquí se evalúan el desarrollo de nuevos productos para brindar alternativas y a su vez apoyar a las empresas dando mejoras tecnológicas y organizacionales en el diseño e implementación de soluciones en sistemas de información y software a medida, según los requerimientos de usuario y característica de la empresa contratante.

- **Venta de equipos de cómputo y suministros**

Ofrece la venta de equipo de cómputo y de las mejores marcas: HP, EPSON, DELL, LENOVO, INTEL, CANON, entre otras.

Tiene en sus productos cases, discos duros, estabilizadores, laptops, tablets, servidores, cámaras de seguridad, dispositivos usb, mouse, monitores, mainboards, proyectores multimedia, etc.

- **Diseño Web**

Diseño de Páginas Web y sites completos personalizados, en la plataforma tecnológica especificada por el cliente, involucra las siguientes tareas:

- Definir objetivos del sitio
- Definir la estructura de las páginas
- Diseñar la interacción con el usuario
- Diseñar la interfaz gráfica
- Obtener un nombre de dominio

Además, se ofrece el servicio de alojamiento en un servidor (Hosting), donde se guardara todos los datos de la página asociada a su dirección electrónica.

- **Asesoría Informática: Soporte y mantenimiento**

Brinda asesoría especializada con el propósito de mejorar significativamente los resultados de la gestión de su empresa, apoyando al desarrollo de cambio organizacional.

Ofrece la opción de suministrar personal técnico capacitado y con experiencia, según el tiempo y en el horario que le cliente considere necesario, para cualquier función en las áreas de computo e informáticas. Brindando soluciones de cualquier tipo en Hardware, Software y redes: PC, periféricos, impresoras, servidores, configuración de redes, sistemas operativos, programas y aplicaciones.

7. Medios de Publicidad

No cuenta con medios de publicidad, su medio para captar al cliente es de boca a boca a través de las referencias y recomendaciones de sus clientes.

7.1.2. Entorno externo

Dentro del entorno externo se investigó y se analizó principalmente los siguientes factores de la demanda de la empresa Sei System Consultores.

1. Clientes

Nuestros clientes son los pequeños, medianos Y grandes empresarios de las empresas de la región Norte del Perú.

El sistema SCAN, puede ser adaptado a cualquier tipo de empresa comercial no importando el tamaño ni la complejidad de esta. Sus módulos pueden ser fácilmente adaptables de acuerdo a las necesidades de cada empresa. Entre ellos tenemos:

- La Casa del Tornillo - Enero 2003 (*)
Empresa dedicada al rubro de metalmecánica, se instaló un sistema integral que abarca todas las áreas de la empresa, compras, ventas por zonas o comisión, ventas en mostrador, caja y bancos, sistema de producción, etc.
- Representaciones Dora Beatriz - Diciembre 2004 (*)
Empresa dedicada a la comercialización al por mayor de materiales de construcción, esta empresa es un distribuidor exclusivo de ACEROS AREQUIPA, Cuenta con 3 puntos de venta ubicados en la ciudad de Chiclayo.
- Transportes Maricielo y Josaro - Setiembre 2006(*)
Empresas que brindan servicios de transporte de carga a nivel nacional y son parte de un grupo corporativo, en la cual también integra Representaciones Dora Beatriz
- SISCOMP - Marzo 2003
Empresa dedicada a la venta y mantenimiento de equipos de cómputo, cuenta con sucursales en varios puntos del país
- Cooperativa de Ahorros y Crédito San Francisco de Mocupe - Mayo 2004 (*)
Entidad financiera dedicada al control de operaciones como gestión de aportaciones, depósitos y préstamos, apertura de cuentas, etc.

- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Chiclayo - Abril 2009 (*)
- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santa Verónica - Julio 2014(*)
- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pascual Saco - Mayo 2015 (*)
- MOTOREPUESTOS CHIROQUE - AGOSTO 2005 (*)
 Corporación que abarca una planta ensambladora de motocar, e importador directo de China de motos lineales, distribuidor exclusivo de la marca Sumoto. Cuenta con 2 puntos de venta ubicados en la ciudad de Chiclayo
- COMERCIAL MONTENEGRO (Olmos) - ABRIL 2005
 Empresa de retail dedicada a la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes.
- RECICLADORA CHARAPO - DICIEMBRE 2005
- ESTUDIO CONTABLE DE LA SRA. CARMEN ABAD -- NOVIEMBRE 2005
- FERRETERIA MOTUPE-- MARZO 2006
- FERRETERIA EUREKA-- DICIEMBRE 2005
- JC Central de Inversiones EIRL - Enero 2010 (*)
 Empresa dedicada al rubro de pernería, se instaló un sistema integral que abarca todas las áreas de la empresa, compras, ventas por zonas o comisión, ventas en mostrador, caja y bancos, sistema de producción, etc.
- SERVIFER SERVICIOS FERRETEROS SRL 2012
- INVERSIONES ACEROS SAN MARTIN SRL- 2015
- Empresa dedicada a la distribución de materiales de construcción.
- BOTICA MONTEZOR - 2015
- Empresa dedicada a la distribución de materiales de construcción.
- CONCESIONARIA VIA DEL SOL S.A
- CORPORACION SARITA COLONIA
- RIVER IMPORT SAC
- EMP DE COMERC MAYOR DE PRODUC HIDROB SA
- REPRESENTACIONES Y SERVICIOS VILLEGAS S.R.L.
- Otras, etc.

2.- Competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la tecnología avanza día a día.

El gerente general Héctor Vicuña Bermejo puntualizo que los empresarios peruanos entienden cada vez más que invertir en un software ya no es un lujo sino una necesidad real para el crecimiento y la salud de sus empresas. Prueba de ello es el crecimiento de la industria nacional de software a tasas muy por encima del dinamismo de la economía.

Entre sus principales empresas competidoras de SEI SYSTEM CONSULTORES tenemos: Siempresoft EIRL, Ekamperu.

Formulación de Estrategias

Tabla 23: Estrategias de Marketing según el primer objetivo de marketing

Objetivo 1	1. Incrementar su presencia en el mercado en posicionamiento de imagen.
Estrategia 1	Consolidar el Departamento de Marketing
Acciones	Realizar eventos de capacitación dirigidos a las empresas que están en la BD clientes para que conozcan más del Sistema SCAN
	Elaborar la página web de la empresa que nos pueda servir de herramienta para el contacto con clientes nuevos y actuales y de todas las novedades de la empresa.
Estrategia 2	Crear campañas de publicidad e imagen de productos estratégicos
Acciones	Adoptar uniformes con el logo que diferencien al personal de la empresa.
Acciones	Generar promociones que ayuden a dar a conocer la empresa (Merchandising)
Acciones	Crear una campaña de anuncios en Facebook y redes sociales para aumentar la comunidad de seguidores generando mayor notoriedad.



Figura 8: Esquema para incrementar la imagen y posicionamiento

Tomando en cuenta que la empresa desea incrementar su presencia en el mercado en posicionamiento de imagen, se sugiere realizar 3 eventos de capacitación dirigido a las empresas que están en la BD cliente e invitando a personas claves de la misma, para que conozcan más del SISTEMA SCAN y como herramienta de promoción de P/S de la empresa.

Es importante para la empresa presentar una imagen en todos los eventos, a través de material de publicidad como; tarjetas de presentación, presentación personal, fotocheck, tríptico con la información de la empresa, lapiceros, gorras y algunos volantes, de esta manera será muy fácil recordarles a los clientes el nombre y la imagen de la empresa, así como fortalecer su confianza e interacción.



Figura 9: Tarjeta de presentación



Figura 10: Logo de la empresa



Figura 11: Polos con el logo empresa

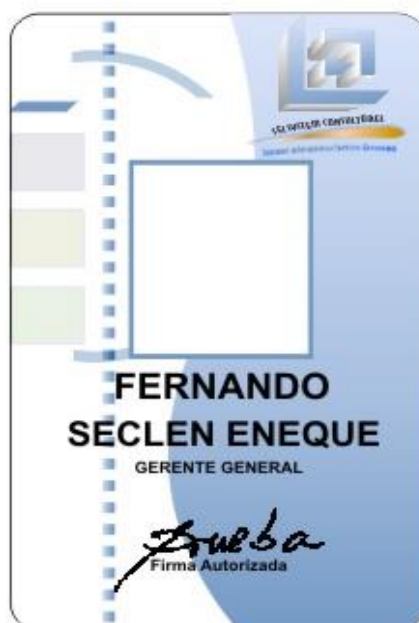


Figura 12: Fotocheck

SISTEMA SCAN

VENTAJAS DEL SOFTWARE DE CONTROL Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1. Presenta y grafica información gerencial comercial, logística, productiva, financiera, contable, de costos y de personal a múltiples niveles.
2. Pagados, Facturación, Cobranzas, Cuentas Corrientes, Notas y Despacho.
3. Cobranzas, Pedidos en Tránsito, Registro de Compras, Clasificación de Proveedores, Notas y Despacho.
4. Generador de Asientos Diarios, Libro Diario, Libro Mayor, Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias.
5. Sueldos y Salarios, AFP, CTS, vacaciones, gratificaciones, adelantos, descuentos, planilla oficial, provisiones.
6. Movimientos de caja, cobranzas, pagos, cheques, depósitos, cuentas de ahorros y corrientes, flujo de caja proyectado.
7. Control y plan de producción en base a pronósticos, prioridades de línea y procesos, cálculo de costos, control de rendimiento de trabajadores.
8. Clasificación de Artículos en línea, sub líneas, control de Stock, guías de mercaderías y mucho más.

¿A quién le va a servir?

El sistema SCAN puede ser adaptado a cualquier tipo de empresa comercial, no importando el tamaño ni la complejidad de esta. Sus módulos pueden ser fácilmente adaptables de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

SISTEMA DE AHORRO Y CRÉDITO PARA ENTIDADES FINANCIERAS

Software para el control de las operaciones que se llevan a cabo en una entidad financiera como gestión de aportaciones, depósitos y préstamos y gastos de sucursales, apertura de cuentas, etc.

LAS SOLUCIONES DEL FUTURO AHORA

SEI SYSTEM CONSULTORES

Asesoría en Informática y Sistemas

SAN JOSE 519 OF. 202
CHICLAYO - PERU
TELÉFONO: (071) 225889
SAN JOSE 519 OF. 202
CEL (071) 9541330 - 9913330
SEISYSTEM@HOTMAIL.COM
WWW.SEISYSTEMCONSULTORES.COM

OTROS PRODUCTOS

JEST IN TIME, SISTEMA PARA CONTROL DE CARNETES DE INTERNET

Técnicamente, JEST IN TIME es un producto basado en tecnología Cliente / Servidor, dicha tecnología le permitirá controlar todo (desde los tiempos asignados a cada cliente hasta el ingreso y salida de cliente diario) desde una sola máquina.

EMPRESA LÍDER EN DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS

Figura 13: Tríptico de la empresa 1

NUESTRA EMPRESA

Misión

Somos una empresa formada por un grupo de profesionales, dedicada a ofrecer servicios especializados a empresas, brindando soluciones integrales de alto nivel en Tecnologías de Información y en el ámbito Empresarial. Nuestra orientación al Cliente, nos permite ofrecer a nuestros aliados de negocios resultados confiables que representan ventajas competitivas estratégicas diferenciadas en este entorno empresarial competitivo.

Visión

Nos vemos como una empresa consolidada en la Región Norte del Perú en el ámbito de consultoría, desarrollo de sistemas de información y soluciones empresariales integrales, brindando servicios de calidad, que nos permita lograr un elevado grado de conocimiento y especialización avalado por una cartera de clientes, los cuales muestren mejoras importantes a nivel organizacional, de imagen e incremento de rentabilidad. Durante los próximos años, SEI SYSTEM estará enfocado en la búsqueda de alianzas estratégicas (partners), que nos permitan diversificar nuestra cartera con productos y/o servicios rentables, así como expandir nuestra participación en el mercado de TI.

Objetivos

- ✓ Liderar el mercado
- ✓ Reducir los costos a nuestros clientes
- ✓ Aumentar la productividad de su empresa
- ✓ Elevar nuestro grado de conocimiento y especialización

Tenemos más de 4 años de trayectoria en el mercado de tecnología de información ofreciendo soluciones estratégicas integrales a empresas del mercado.

SERVICIOS

Asesoría Informática

SEI System Consultores cuenta con un staff de Profesionales dispuestos a ayudarle a elegir la mejor opción tecnológica para su empresa, tomando en cuenta los factores más comunes como Costos, Productividad y Necesidades.

Consultoría en Gestión Empresarial

SEI brinda asesoría especializada con el propósito de mejorar significativamente los resultados de la gestión de su empresa. Damos soporte empresarial en temas de Planeamiento Estratégico, Marketing, Tecnologías de Información, Recursos Humanos, Sistemas de Control de Gestión por indicadores (Balanced Scorecard), implementación de estrategias, rediseño de la estructura organizacional y rediseño de procesos, selección y reclutamiento de RRHH. También se ofrece capacitación a medida especializada para mejorar las competencias y capacidades de sus empleados en diversos temas administrativos: Marketing, Ventas, Liderazgo, etc.

Soporte Técnico y Mantenimiento (ON SITE)

SEI ofrece la opción de suministrar personal técnico capacitado y con experiencia, según el tiempo y en el horario que le cliente considere necesario, para cualquier función en las áreas de cómputo e informática. Brindando soluciones de cualquier tipo en Hardware, Software y redes, PCs, periféricos, impresoras, servidores, configuración de redes, sistemas operativos, programas y aplicaciones.

SISTEMA SCAN

SCAN es una herramienta ideal para fortalecer y potenciar la administración de la información en empresas de diferentes rubros.

La solución SCAN parte de proveer un conjunto de sistemas computacionales que abarcan desde: Controles Comerciales de Gestión, Controles Administrativos financieros, Controles Logísticos, Controles de Fabricación y Servicios hasta un sofisticado módulo de información y proyección gerencial.

Todo esto se hace realidad gracias a un experimentado manejo del proceso de implantación y capacitación, acompañado de expertos sistemas de atención post venta.

MANTENIMIENTO

Figura 14: Tríptico de la empresa 2

Tabla 24: Estrategias de marketing según 2do objetivo de marketing

Objetivo 2	2. Contar con el personal suficiente de elevado nivel de especialización, motivado, proactivo y comprometido con la empresa
Estrategia 1	Aumentar personal adecuado y suficiente
Acciones	Contratar programadores para poder brindar al cliente un servicio eficiente
Estrategia 2	Motivar y propiciar el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.
Acciones	Programar reuniones de confraternidad al menos 2 veces al año para motivar al personal.
Estrategia 3	Capacitar continuamente al personal en la ejecución de sus funciones para su mejora permanente y alto grado de actualización
Acciones	Implementar programas de inducción y capacitación

Tabla 25: Estrategias de marketing según 3er objetivo

Objetivo 3	3. Captar nuevos clientes a través de la apertura de un local comercial
Estrategia 1	Activación de un nuevo local
Acciones	Reubicar la empresa en un lugar estratégico más amplio donde el público pueda apreciar los diferentes productos y servicios que brinda la empresa
Acciones	Diseñar la presentación del local
Acciones	Inversión para comprar en volumen
Acciones	Fortalecer nuestras relaciones con nuestros proveedores para ampliar mi línea de crédito
Acciones	Establecer alianzas estratégicas
Acciones	Instaurar precios competitivos y descuentos a los clientes que pagan en efectivo
Acciones	Implementar el pago con tarjeta de crédito
Acciones	Informar por correo electrónico las promociones y eventos
Acciones	Monitorear los mantenimientos y reparaciones para ofrecer el servicio en un tiempo indicado. (servicio post venta)
Acciones	Servicio entrega de pedidos a domicilio o envíos a la agencia de su preferencia

VIII. REFERENCIAS

LIBROS

Arias, F. (1999). *El Proyecto De Investigación Guía Para Su Elaboración*. Caracas Venezuela: Episteme.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC, 2Edic.

Balestrini, M. (2001). *Como se Elabora El Proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela: BL Consultores Y Asociados.

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Chile: Libros de la Empresa.

Cutropia, C. (2003). *PMK MANAGER: Plan de Marketing Paso a Paso*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández Sampiere, R, & Otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc graw Hill.

Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Marketing*: Pearson Education.

Kotler, P, & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Lovelock, C, & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico: Pearson.

J. Lambin, (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*.

Ferrel, O., Hartilne, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Thomson.

Ries, A. & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

Tejada Palacios, L. (1987), *Gestión de la imagen corporativa*, Ed. Carbajal S.A

Pipoli, G. (1999) *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima. Universidad del Pacifico.

Morales, D. (2014) *Innovación y Marketing de Servicio en la era digital*. Octubre.

Pérez, R. (2001) *Estrategias de Comunicación*. México.

TESIS

Calderon, I. & Gonzales, C. (2014). *Plan de Marketing para posicionar en el mercado La Agencia de Festejos Chiquimix S.A municipio Baruta*. Universidad Nueva Esparta .Facultad de Ciencias Administrativas.

Sologuren, M. (2013), *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Facultad de Negocios: Carrera de Marketing.

Cadenas, W. (2012), *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennes C.A*. Universidad José Antonia Páez, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Lopez, E. & Molina, C. (2011). *Plan de Marketing Estrategico para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A*.Universidad Politecnica Salesiana.Facultad de Ciencias Administrativas.

Burgos, D. (2008), *Plan de Marketing para la comercializacion de galletas La Francesa S.A*. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas.

Miñano, J. (2012), *Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de la herramienta de Social Media.* Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas.

Chaca, C. & Ordoñez, M. (2015). *Marketing Posicionamiento de la imagen de la Universidad Politecnica Salesiana Sede Cuenca.* Universidad Politecnica Salesiana Sede Cuenca. Facultad de Ciencias Administrativas.

Gutierrez, F. (2016), *Plan de Marketing para incrementar la participacion de mercado de la panaderia Santa Catalina en el centro poblado de Miramar-Trujillo 2016.* Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas.

Gordon, A. (2015), *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de La Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.* Universidad técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Cervantes, M. (2009), *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa MEJFLOR Sistemas en la provincia de Chimborazo Ecuador.*

LINCOGRAFIA

<https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion-y-tips/>

<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

<http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>, Agosto 6th, 2009, Autor: Daniel Borrego

<http://gestion.pe/tecnologia/industria-software-peruano-seguira-creciendo-dos-digitos-segun-experto-2161373>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

<http://prezi.com/px-gqiarg0wa/posicionamiento-en-el-mercadeo/>

ANEXOS

ANEXO A: Guía de Pautas para Entrevista a Gerente de la la empresa Sei System Consultores



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenas/os días/ tardes, mi nombre es Soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, con la finalidad de recolectar información para mi trabajo de investigación, me dirijo a usted, solicitándole su colaboración en el desarrollo del presente cuestionario (entrevista). Cuyo contenido hará posible la recolección de datos necesarios para el desarrollo de dicha investigación; comprometiéndome a que los datos obtenidos en su empresa serán utilizados exclusivamente para fines académicos, así como a su vez tomo el compromiso que realizado el trabajo de investigación, usted recibirá de parte nuestra una copia de dicho documento. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

I.- SERVICIO Y/O PRODUCTO

- 1.- ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
- 2.- ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?
- 3.- ¿Qué tipos de productos o servicio ofrece la empresa Sei System?
- 4.- ¿Considera que el cliente queda satisfecho en su totalidad por la oferta y calidad actual de sus servicios y productos que ofrece? ¿Porque?
- 5.- ¿Qué valor agregado brinda usted a sus clientes a la hora de brindar su servicio y productos?
- 6.- ¿Cuáles son los planes de crecimiento de la empresa?

II.- PRECIO

- 7.- ¿Cuáles son los factores que utiliza para establecer los precios?
- 8.- ¿Considera que los precios de los servicios y productos son accesibles?
- 9.- ¿Cuáles son sus formas de pago?

III.- PLAZA O DISTRIBUCION

- 10.- ¿Cuáles son sus canales de distribución?
- 11.- ¿Conoce a sus competidores? ¿Cuál considera usted como empresas que representan su competencia?
- 12.- ¿Tiene alianzas estratégicas con empresas o clientes particulares, que tipo de alianzas?

IV.- PROMOCION

- 13.- ¿Investiga usted sobre las preferencias y gustos de sus clientes?
- 14.- ¿Qué estrategias de promoción utiliza? ¿Otorgan ventajas sobre la competencia?
- 15.- ¿Qué medios emplea la empresa Sei System Consultores para llegar a su público objetivo y posicionar su imagen?
- 16.- ¿En que difieren nuestras ofertas de servicio o productos de la de nuestros competidores?

V.- PERSONAL

- 17.- ¿Sus colaboradores se encuentran identificados con la empresa?
- 18.- ¿Tiene buena comunicación con sus colaboradores?
- 19.- ¿Realiza programas de inducción y capacitaciones para su personal?

VI.- PRESENTACION

- 20.- ¿Cree usted que la ubicación de su local es estratégica?
- 21.- ¿La empresa cuenta con identificación personalizada?

VII.- PROCESOS

- 21.- ¿Sus procesos son los adecuados para la satisfacción de cliente en cuanto al servicio o producto?
 - 22.- ¿Qué cambios necesita para fortalecer su posición competitiva dentro de su segmento meta?
- Autora (2016).

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SEI SYSTEM CONSULTORES



Mediante el presente cuestionario deseamos reunir la información acerca de la percepción del Posicionamiento de Imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES para mejorar y brindar un mejor servicio; por lo que mucho agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso amerita.
Agradeciendo por anticipado su colaboración.

Instrucciones: Marque con (X) o (+), la alternativa que corresponda a su respuesta:

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES?

Menos de un año () De 1 a 3 años () De 5 a 7 () Más de 5 años ()

2.- ¿Cree Ud. que la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES cumple con sus requerimientos?

SI ()

NO ()

¿Por qué? _____

3.- ¿Qué concepto u opinión le merece la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES respecto a los siguientes atributos?

a.- Atención rápida

Buena ()

Regular ()

Mala ()

b.- Ambientes apropiados

Buena ()

Regular ()

Mala ()

c.- Precios

Atractivos ()

Acordes al mercado ()

Elevados ()

d.- Seguridad y confianza

Buena ()

Regular ()

Mala ()

4.- De las siguientes empresas enumere del 1 al 5, el orden de acuerdo a la más conocida por usted

- Sei System Consultores ()
Siempresoft EIRL ()
EKAMPERU SAC ()
Madan ()
Otra () ¿Cuál? _____

5.- ¿En relación con las demás empresas, en qué posición cree usted que se encuentra la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES?

- a. Líder ()
b. Cerca de líder ()
c. Lejos de líder ()
d. Es poco importante ()

6.- ¿Cómo se enteró usted de los servicios y productos de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES?

- Tv () Radio () Redes sociales ()
Por un amigo y/o familiar () Otro medio () _____

7.- ¿Por qué medio le gustaría ser contactado para comunicarle las promociones?

- Teléfono móvil () Teléfono convencional () Redes sociales ()
Correo electrónico () Otro medio () _____

8.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES?

- Buena () Regular () Mala ()
¿Por qué? _____

9.- ¿Considera usted que es importante la imagen de la empresa para el posicionamiento de la misma?

- Si () No () Tal vez ()

10.- ¿Reconoce este elemento?



Si ()

No ()

11.- ¿Qué le comunica este logotipo?

Distracción () Seguridad () Confianza ()
Información () Otros ()

12.- ¿Con qué lo relaciona?

Con un producto () Servicio ()

13.- ¿Ha recomendado usted la empresa a otras personas?

Si () No ()

14.- ¿Cuál de los siguientes factores ha sido determinante para que recuerde a la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES?

- a. Tiempo en el mercado ()
- b. La publicidad ()
- c. Ubicación Geográfica estratégica ()
- d. Imagen Corporativa ()
- e. Otro () ¿Cuál? _____

15.- ¿Conoce usted alguna diferenciación favorable para la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES con respecto a otras empresas del mismo rubro?

Si ()

No ()

Si su respuesta es afirmativa x favor describa ¿cuál es?

Elaborado por Autora, (2016).

Tabla 26: Matriz de Consistencia

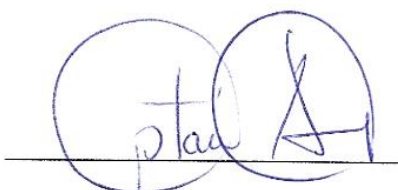
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Las estrategias de marketing mix permitirá el posicionamiento de la empresa Sei System Consultores en la ciudad de Chiclayo, 2016?	<p>OBJETIVO GENERAL: Formular estrategias de marketing para elevar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores de la ciudad de Chiclayo, 2016.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS: Describir la situación actual del posicionamiento de imagen de la empresa. Análisis de la matriz FODA Determinar los principales factores que influyen en el posicionamiento de imagen de la empresa</p>	Las estrategias de Marketing mix que se formulen, permitirán incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa Sei System Consultores Chiclayo, 2016	El diseño de investigación realizada será: No experimental transversal-	<p>Variable independiente : Estrategias Marketing</p> <p>Variable Dependiente : Posicionamiento de Imagen</p>	Para medir las variables en estudio se utilizara la Entrevista dirigida al Gerente General y también la encuesta dirigida a la cartera de clientes de la empresa Sei System Consultores

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Marco Capristan Campos mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, titulado Estrategias de Marketing Mix para el Posicionamiento de Imagen de la empresa SEI SYSTEM CONSULTORES elaborado por el estudiante G. Mileni Niño Secleñ reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo 14 de Junio de 2017



FIRMA DEL EXPERTO

Dr./Mg/Lic. Nombre: Marco Capristan Campos

Cargo Actual: DOCENTE UNPRG - UCY


Número de Colegiatura: CIAD 191

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe José Rocío Echeverría Jara mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA SEL SYSTEM CONSULTORES elaborado por el estudiante MILCAI NIÑO SOTEN reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo 08 de junio de 2017


FIRMA DEL EXPERTO
M. Sc. José Rocío Echeverría Jara
Licenciado de Administración

Dr./Mg/Lic. Nombre: M. Sc. José Rocío Echeverría Jara
Cargo Actual: Docente
Número de Colegiatura: 037. clap Lambayeque

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Carlos Angulo Corcuera mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, titulado Estrategias DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA SEI SYSTEM CONSULTORES elaborado por el estudiante G. MILENI NIÑO SEILEN reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo 08 de Junio de 2017


FIRMA DEL EXPERTO

Dr./Mg/Lic. Nombre: Carlos Angulo Corcuera
Cargo Actual: _____
Número de Colegiatura: 18480